

**Куліченко Т.С.**

*студент,*

*Запорізький національний університет*

## **СКЛАДОВІ ОБРАЗУ УКРАЇНИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ**

Інформаційний простір, його можливості і влада формують образ будь-якого суб'єкта у сучасному світі, в тому числі і цілої країни. Проблемою вивчення позиціонування держави на світовій арені займались С.Гнатюк, Т. Лебедєва, Є. Пашенцев, Ф. Буарі, М. Маклюєном, Г. Мінцбергом. Дослідники визначають образ країни, як модель, що здатна проявити особливості країни, які виражаються у життєдіяльності її громадян [1, с. 152].

Зовнішній або міжнародний образ країни, складається за межами її кордонів, і є реакцією на політичні, економічна культурні комунікації країни. У той час внутрішній образ країни, це проявом самооцінки суспільства в середині держави, але з доповненням проєкції внутрішніх уявлень про країну за межами національно-державних спільнот.

Для аналізу складових образу України було обрано найбільш популярні інформаційні ресурси України: Українська правда, UNIAN, HromadskeInternational. За допомогою контент-аналізу було проаналізовано стратегії комунікації зазначених інформаційних ресурсів.

Аналіз проводився на основі наступних характеристик комунікаційних стратегій: визначення проблеми, аудиторії, каналів передачі інформації, зміст повідомлень.

Для з'ясування актуальних тем, що визначають проблематику комунікаційних стратегій серед вітчизняних інформаційних ресурсів, було проведено кількісний аналіз за день роботи інформаційних ресурсів, для визначення проблемних та актуальних тем для України. Для аналізу було обрано найбільш популярні інформаційні ресурси України: Українська правда, UNIAN, Hromadske International. Як приклад, можна розглянути показники найбільш актуальної теми новин – політична ситуація в країні. З результатами можна ознайомитись у таблиці 1 (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Аналіз повідомлень у вітчизняних ЗМІ,  
що стосуються політичної ситуації за день**

<b>Приклад інформаційного ресурсу</b>	<b>Всього новин</b>	<b>Приклади публікацій</b>
«УНІАН»	Всього публікацій за темою: 37 Позитивні: 12 Негативні 15	Позитивні: Будьмо з вами єдині»: Зеленський у День гідності та свободи звернувся до українців Негативні: Справам Майдану – труба, а з Труби як з гуски вода?
«Українська правда»	Всього публікацій за темою: 21 Позитивні 3 Негативні 16	Позитивна: Окружний адмінсуд зобов'язав Кабмін переглянути прожитковий мінімум Негативна: Садовому вручили підозру
«Hromadske International»	Всього публікацій за темою: 17 Позитивні: 4 Негативні: 10	Позитивна: Іванісов заявив про відсутність судимості – голова фракції «Слуги народу» Негативна: Конституційний суд визнав неконституційним законопроект Зеленського щодо уповноважених Ради

Актуальні теми, новини, що формують образ країни передаються за допомогою комунікаційних каналів. Так аналіз показав, що обрані інформаційні ресурси належать до соціальних медіа, які є новітніми електронними і веб-каналами зв'язку. Методами комунікації слугують такі інструменти як блоги, підкасти, чати, форуми, RSS-канали, веб-сайти, соціальні мережі та інше. Нові ЗМІ збільшують обсяг, швидкість і кожен односторонній потік спілкування, поєднуючи людей, даючи їм голос і стимулюючи дискусії за темами, що становлять спільний інтерес.

Отже, під час дослідження складових образу України, було виявлено, що ЗМІ України майже не приділяють уваги політиці формування позитивного образу держави. Переважно всі стратегії розвитку вітчизняних засобів масової інформації мають «тенденцію до комерціалізації», адже вони фінансово залежать від політичної еліти країни. Така комунікаційна стратегія і призводить до розповсюдження інформації, яка дезінформує суспільство.

### **Список використаних джерел:**

1. Гнатюк С.Л. Національні медіа як чинник формування сучасної української ідентичності та консолідації суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2010. № 2. С. 150-155.

**Маловічко С.В.**

*студент;*

**Іванець Т.О.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
Запорізький національний університет*

## **ПРОБЛЕМАТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ МІНІСТЕРСТВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

У сучасному суспільстві людина змушена сприймати і взаємодіяти з великим об'ємом інформації, яка оточує його всюди. Наш мозок так влаштований, що ми не можемо контролювати всі ті потоки інформації, які атакують нас. У науковій роботі спробуємо детальніше з'ясувати, яка роль соціальної реклами, її тематика, та як вона впливає на людину, в чому її специфіка та яка її ефективність, адже реклама – це спосіб сприйняття і засвоєння людьми деяких зразків поведінки, формування думок і установок, стереотипів упереджень. З розвитком інформаційних технологій реклама встановлює нові цілі, форму і зміст, що, безсумнівно, впливає на людей. Українське суспільство, як і будь-яке інше, потребує соціальної реклами, яка є одним із способів усунення соціальних проблем.